

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT* TERHADAP  
*RE-PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *EMOTIONAL*  
*SATISFACTION* DAN *PRODUCT PERCEPTION* DI OPTIK  
SEIS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



**OLEH:**

**ARDO ZEFANYA KOSASIH PUTRA  
3103014071**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT* TERHADAP  
*RE-PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *EMOTIONAL*  
*SATISFACTION* DAN *PRODUCT PERCEPTION* DI OPTIK  
SEIS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
ARDO ZEFANYA KOSASIH PUTRA  
3103014071

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

# **HALAMAN PERSETUJUAN**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *EMOTIONAL* *SATISFACTION* DAN *PRODUCT PERCEPTION* DI OPTIK SEIS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Oleh:

**ARDO ZEFANYA KOSASIH PUTRA**  
3103014071

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing



**Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si**  
NIK : 311. 95. 0228

Tanggal:

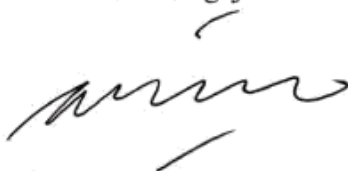
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Ardo Zefanya Kosasih Putra

NRP : 3103014071

Telah diuji pada tanggal 23 Juli 2018 dan dinyatakan LULUS oleh  
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Nama: Dr Lydia Ari Widyarini S.E., MM.

NIK :311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK. 311. 11. 0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardo Zefanya Kosasih Putra

NRP : 3103014071

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Environment* Terhadap *Re-purchase Intentions* Melalui *Emotional Satisfaction* dan *Product Perception* di Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Mei 2018

Yang menyatakan,



Ardo Zefanya Kosasih Putra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Environment* Terhadap *Re-purchase Intentions* Melalui *Emotional Satisfaction* dan *Product Perception* di Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah. Banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhani, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal

pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

4. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM dan Christofera Marliana Junaedi SE., M.Si, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orangtua, Oma, Cece Angel, Koko Handoko, Imelda, serta keluarga tercinta atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman selama masa kuliah (sahabat, team basket, serta semua teman manajemen angkatan 2014 tanpa terkecuali). Terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, serta semua asisten lab yang sudah membantu proses pengerjaan skripsi penulis, khususnya Lie Dicky.
8. Teman dirumah Krian yang selalu mendoakan dan mendukung proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis, sehingga penulis bersedia menerima kritik maupun saran dari semua pihak. Semoga hasil

penelitian ini dapat memberikan rmanfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 15 Mei 2018

Ardo Zefanya Kosasih Putra



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. <i>Re-purchase Intentions</i> .....	16
2.2.2. <i>Product Perception</i> .....	18

2.2.3. <i>Emotional Satisfaction</i> .....	19
2.2.4. <i>Perceived Service Quality</i> .....	21
2.2.5. <i>Perceived Service Environment</i> .....	24
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> .....	31
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Service Environment</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> .....	32
2.3.3. Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Product Perception</i> .....	32
2.3.4. Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> .....	33
2.3.5. Pengaruh <i>Product Perception</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> .....	34
2.4. Model Penelitian.....	35
2.5. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Identifikasi Variabel.....	38
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.1. <i>Perceived Service Quality</i> .....	39
3.3.2. <i>Perceived Service Environment</i> .....	39
3.3.3. <i>Emotional Satisfaction</i> .....	40
3.3.4. <i>Product Perception</i> .....	40
3.3.5. <i>Re-purchase Intentions</i> .....	41

3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.5. Skala Pengukuran .....	42
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.7.1. Populasi.....	43
3.7.2. Sampel.....	43
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.8. Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1. Uji Normalitas Data.....	45
3.8.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	46
3.8.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	47
3.8.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	48
3.8.5. Uji Hipotesis.....	48
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Sampel Penelitian.....	49
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Domisili.....	49
4.2.2 Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Usia.....	50
4.2.4 Pendidikan.....	51
4.2.5 Pendapatan.....	52
4.2.6 Pekerjaan.....	52
4.3 Analisis Stastistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived</i> <i>Service Quality</i> .....	54

4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Environment</i> .....	56
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Satisfaction</i> .....	57
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Perception</i> .....	58
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Re-purchase Intetions</i> .....	59
4.4	Analisis Data.....	60
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	61
4.4.2	Uji Kecocokan Model.....	64
4.4.3	Uji Validitas.....	65
4.4.4	Uji Reliabilitas.....	66
4.5	Persamaan Struktural.....	67
4.6	Pengujian Hipotesis.....	73
4.7	Pembahasan.....	74
4.7.1	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	74
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Service Environment</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	76
4.7.3	Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Product Perception</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	77

4.7.4 Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	78
4.7.5 Pengaruh <i>Product Perception</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	79
4.7.6 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Re- purchase Intentions</i> melalui <i>Emotional Satisfaction</i> dan <i>Product Perception</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	81
4.7.7 Pengaruh <i>Perceived Service Environment</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> melalui <i>Emotional Satisfaction</i> dan <i>Product Perception</i> Pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.....	82
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan.. .....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis.....	85
5.2.2 Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Kategori Ritel .....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i> .....	46
Tabel 4.1 Domisili.....	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Usia.....	51
Tabel 4.4 Pendidikan.....	51
Tabel 4.5 Pendapatan.....	51
Tabel 4.6 Pekerjaan.....	53
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor.....	54
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Quality</i> .....	55
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Environment</i> .....	56
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Satisfaction</i> .....	57
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Perception</i> .....	59
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Re-purchase Intentions</i> .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	62

Tabel 4.14 Hasil Uji *Multivariate Normality*.....63

Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Model.....64

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....65

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....67

Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis.....73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Values)</i> .....	61
Gambar 4.2 <i>Path Diagram (Standardized Solutions)</i> .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Normalitas
- Lampiran 6. Syntax
- Lampiran 7. Validitas
- Lampiran 8. *Structural Equation*
- Lampiran 9. Realibilitas
- Lampiran 10. *Goodness of Fit*
- Lampiran 11. *T-Values*
- Lampiran 12. *Estimates*
- Lampiran 13. *Standardized Solutions*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *perceived service environment* terhadap *re-purchase intentions* melalui *emotional satisfaction* dan *product perception*. Dalam penelitian ini, keenam variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.80. Obyek penelitian ini adalah Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi pembelian ulang konsumen secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction*, hipotesis kedua yaitu *perceived service environment* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction*, dan hipotesis ketiga dan keempat, *emotional satisfaction* berpengaruh positif terhadap *product perception* dan *re-purchase intentions*. Dan terakhir, hipotesis lima menunjukkan *product perception* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intentions*.

Kata Kunci: *Perceived Service Quality, Perceived Service Environment, Emotional Satisfaction, Product Perceptions*, dan *Re-purchase Intentions*.

## **ABSTRACT**

*The aims of this research are to identify the impact of perceived service quality and perceived service environment on repurchase intentions through emotional satisfactions and product perceptions. In this research, six variables were analyzed use SEM LISREL 8.80. The object of this research is Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya. Total sample used were 150 respondents with purposive sampling. The results showed that the model built to predict re-purchase intentions is accepted explanation of relationship among variables in detail are first, perceived service quality has positive effect on emotional satisfaction, second perceived service environment has positive effect on emotional satisfaction, and third hypothesis and four hypothesis, emotional satisfaction has positive effect on product perception and re-purchase intentions. And the last, five hypothesis show that product perception has positive effect on re-purchase intentions.*

*Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Service Environment, Emotional Satisfaction, Product Perception, and Re-purchase Intentions.*